

Analisis Perilaku Brand Loyalist dan Brand Switcher pada Jasa Akomodasi Bintang 5 di Kota Medan

Femmy Indriany Dalimunthe 

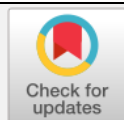
Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Medan,
20371, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi: femmydalimunthe@poltekparmedan.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Dalimunthe, F. I. (2021). Behavior Analysis of Brand Loyalists and Brand Switcher in 5-Star Accommodation Services in Medan City. *Society*, 9(1), 54-71.

DOI: [10.33019/society.v9i1.299](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.299)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society



Artikel dengan akses terbuka.
Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

ABSTRAK

Merek (Brand) merupakan bagian fundamental dari strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli. Kemampuan membeli seseorang akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Selain itu, semakin tingginya daya saing antar hotel akan semakin menciptakan kesadaran untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjadikannya loyalitas pelanggan sebagai sasaran utama pemasaran mereka. Terkait pencapaian loyalitas pelanggan, hotel harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal atau beralih dari merek hotel. Suatu merek dapat diukur melalui brand equity yang terdiri dari sekumpulan aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan nama dan lambang merek yang dapat diberikan kepada konsumen. Komponen penting dan terukur dalam membentuk ekuitas merek antara lain brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Penelitian ini menguji variabel-variabel yang membuat perbedaan antara loyalis dan pelanggan yang berganti merek hotel. Data yang digunakan diambil dari 42 responden yang tersebar di Terminal Keberangkatan Internasional Bandara Kualanamu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis diskriminan melalui program SPSS 12.0. Batasan lain dalam penelitian ini adalah Hotel Bintang 5 dan Chain International di Medan. Analisis diskriminan menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membutuhkan variasi pencarian adalah yang paling membedakan antara loyalis merek (brand loyalist) dan pengalih merek (brand switcher). Matriks peralihan merek menunjukkan bahwa semua hotel yang

Dikirim: 23 Januari, 2021;
Diterima: 4 Maret, 2021;
Dipublikasi: 25 Mei, 2021;

melayani konsumen di Medan memiliki loyalitas pelanggan yang rendah. Rasio antara loyalis merek dan pengalih merek adalah 1: 9, artinya dari 10 konsumen jasa akomodasi hanya ada satu orang yang loyal pada satu merek. Selebihnya adalah tipe konsumen yang suka beralih ke merek lain.

Kata Kunci: Analisis Diskriminan; Loyalis Merek; Pengalih Merek; Perilaku Konsumen

1. Pendahuluan

"What's in a name?" begitu penggalan ucapan yang terkenal dari William Shakespeare untuk menunjukkan bahwa nama bukanlah segalanya. Namun Shakespeare salah. Ternyata nama menentukan banyak hal, terutama jika menyangkut merek dagang. "A rose by any other name would smell as sweet" (Mawar dengan nama lain akan berbau harum). William keliru besar lagi. Mawar memang tetap harum seandainya namanya diganti. Namun, yang dicari orang adalah mawar – bukan bunga yang beraroma harum, berwarna indah, dan memiliki kelopak berlapis-lapis. Mawar sudah menjadi representasi dan asosiasi dari keharuman dan keindahan itu sendiri. Jika namanya diganti, para pecinta mawar akan menampik dan berpaling darinya.

Branding merupakan hal yang mendasar dari strategi pemasaran dalam memengaruhi minat pembelian (Hansopaheluwakan *et al.*, 2020). Aaker menyatakan bahwa nilai dari kekuatan *brand* dapat diukur melalui *brand equity* yang terdiri dari sekumpulan aset dan kewajiban merek terkait dengan nama dan simbol merek tersebut yang dapat diberikan kepada konsumen (Aaker, sebagaimana dikutip dalam Wijanarko, 2014). Sejak akhir 1980an, pendekatan *brand equity* telah banyak digunakan para pakar seperti Keller, Aaker, dan lainnya (Afifah *et al.*, 2019).

Brand loyalty merupakan salah satu dimensi yang paling menjadi perhatian pembuat kebijakan pemasaran dalam pengembangan brand. *Brand loyalty* yaitu perilaku setia konsumen terhadap suatu merek barang yang terkait dengan pembelian secara berulang karena merek tersebut menawarkan fitur produk, gambar dan kualitas yang paling tepat dengan harga yang sesuai (Wong & Sidek, sebagaimana dikutip dalam Ruixia & Chein, 2019). menjadi salah satu faktor yang sangat penting dengan adanya peningkatan ketidakpastian, pengurangan diferensiasi produk seiring dengan tekanan persaingan (Mohamed *et al.*, 2019).

Studi ini disandarkan pada konsep loyalitas merek yang merupakan bagian dari *customer life cycle* dengan kaitannya pada perilaku perpindahan merek oleh customer dalam menggunakan jasa akomodasi berbintang. Khususnya bintang 5 di Kota Medan. Peralihan merek (*brand switching*) ini ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek dan kepuasan konsumen (Budiasih & Aswin, 2012). Dalam konsep peralihan merek ini, dikenal 2 (dua) tipe perilaku konsumen, yaitu *brand loyalist* yang sudah firm dan tidak akan beralih serta *brand switcher* yang beralih pada produk/jasa lainnya (Sianipar & Liyushiana, 2019).

Pada jasa akomodasi, khususnya hotel berbintang, merek menjadi jaminan bagi konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan. Banyaknya jumlah hotel yang berkembang, menjadi peluang bagi konsumen untuk memilih yang terbaik, dan merek menjadi salah satu pertimbangan untuk memutuskan pilihan terbaik yang dipilih konsumen, dimana faktor fasilitas dan pelayanan dianggap paling mempengaruhi minat konsumen untuk menginap di

hotel berbintang 5 dibanding hotel lainnya (Njoto *et al.*, 2019). Namun demikian, belum ada penelitian yang menggambarkan bagaimana konsumen beralih dari merek hotel yang satu ke merek yang berbeda. Peralihan merek oleh *brand switcher* menjadi ranah yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut, begitu juga dengan perilaku *brand loyalist*. Apalagi dengan pertimbangan tingkatan hotel yang sama, yaitu hotel berbintang 5 yang pastinya menyediakan ragam fasilitas dan jasa dengan kualitas serupa, merek menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih hotel. Oleh sebab itu, bagaimana perilaku *brand loyalist* dan *brand switcher* dalam pemanfaatan jasa dan produk yang ditawarkan industri akomodasi bintang 5 di Kota Medan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Brand Switching

Brand Switching (pengalihan merek) merupakan sebuah proses peralihan merek yang dilakukan konsumen dari satu merek produk ke merek lainnya dengan kategori yang sama (Kumar & Chaarlas, 2011). Pengalihan merek tersebut terjadi ketika konsumen sebuah produk menggunakan dua merek atau lebih ketika sebuah merek tidak dapat memenuhi kepuasan mereka (Martin, 2008). Fenomena peralihan merek pada konsumen dapat terjadi baik terhadap merek yang berbeda maupun terhadap merek yang sama. Literatur tentang perilaku peralihan merek memiliki dua karakteristik utama. Pertama, fitur yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan produsen yang dapat menghambat beralihnya konsumen (White & Yanamandram, 2007; Saeed *et al.*, 2018). Kedua, identifikasi motif terjadinya peralihan (Saeed *et al.*, 2018).

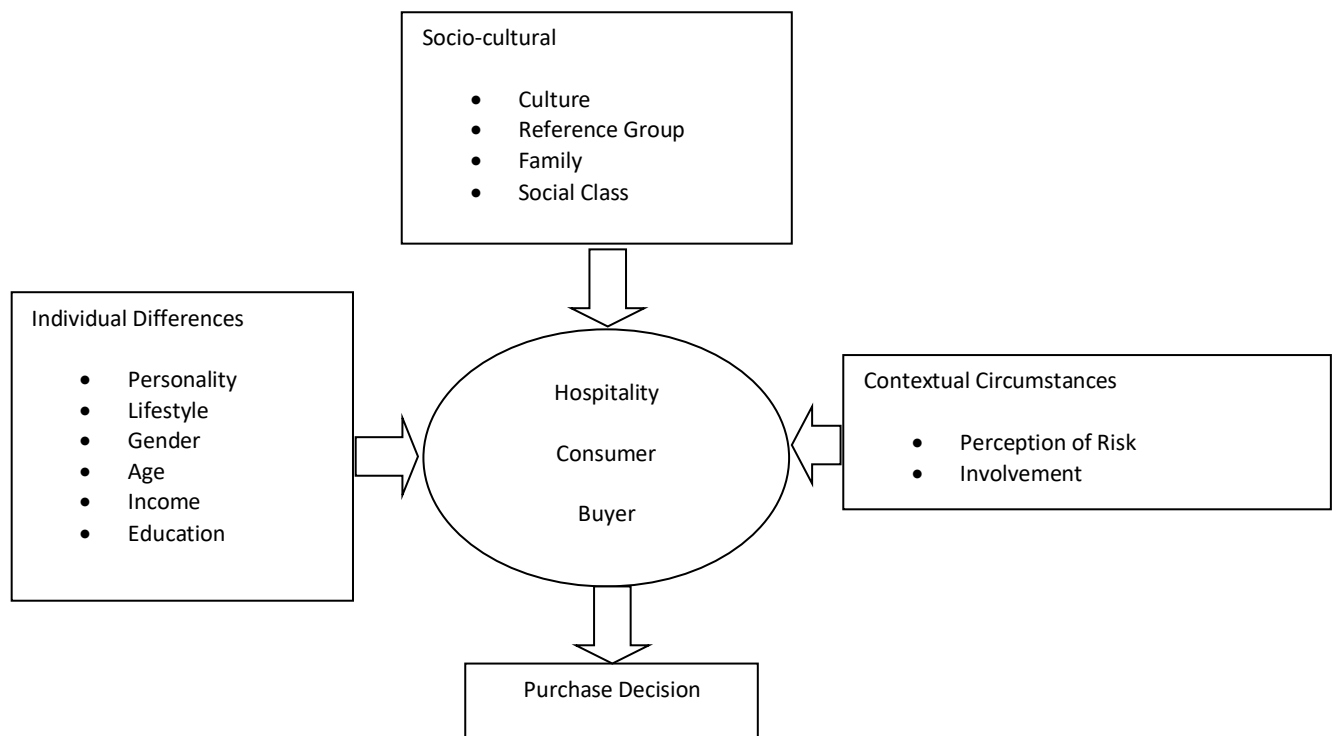
2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas yang secara langsung keterlibatannya terkait dengan memperoleh, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mensukseskan tindakan tersebut (Souki & Filho, 2008). Perilaku konsumen dapat diasumsikan sebagai tindakan yang dapat diukur secara kasat mata mengenai keputusan konsumsi suatu produk oleh konsumen. Menurut Murray & O'Driscoll, sebagaimana dikutip dalam Wulandari (2002), perilaku konsumen dapat diinterpretasikan sebagai kumpulan langkah-langkah pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai pada proses pembelajaran yang terlibat ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler menekankan bahwa faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, jumlah keluarga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam proses pembelian dan perilaku konsumen (Kotler, sebagaimana dikutip dalam Souki & Filho, 2008)

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 12).

Menurut Bowie & Francis (2004), disebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sosial budaya, perbedaan karakteristik individu, dan kebiasaan seperti pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Beberapa Hal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian

Sumber: Bowie & Butler (2004)

2.3. Brand Loyalty

Konsep *brand loyalty* pertama sekali didefinisikan oleh Jacoby & Kyner (1973) serta didukung oleh Dick & Basu (1994), dimana loyalitas terhadap suatu merek harus mengacu pada sikap positif terhadap merek dan pola perilaku pembelian yang menguntungkan (Ali & Senin, 2020). Loyalitas merek adalah tentang membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan (Chow & Holden, 1997), saat produk berproses, fokus harus diarahkan pada hubungan pelanggan (Rust *et al.*, 2000). *Branding* modern fokus pada penciptaan loyalitas merek, sekaligus membangun hubungan jangka panjang (Sornsaruht & Sawmong, 2017).

Awan & Rehman (2014) melihat bahwa terdapat korelasi yang menyatukan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Semakin pelanggan puas dengan merek yang mereka gunakan maka kemungkinan besar akan semakin mengembangkan perasaan positif dalam mendukung loyalitas mereka pada merek tersebut (Hashem *et al.*, 2020).

Perkembangan perilaku konsumen terhadap suatu merek akan muncul dengan mengevaluasi keunggulan merek dan memperkirakan seberapa besar keunggulan tersebut dalam pembelian selanjutnya (Holmes *et al.*, 2020). Semakin stabil perilaku konsumen yang positif maka semakin loyal terhadap produk favorit tersebut. Semakin kuatnya perilaku positif tersebut dan citra yang jelas dari merek akan memunculkan kognisi dan interaksi fisik dengan merek tersebut (Ganesh *et al.*, 2000).

3. Metodologi Penelitian

Menurut [Narbuko & Abu \(2004\)](#), metodologi penelitian berasal dari kata 'Metod' yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan 'Logos' yang artinya ilmu atau pengetahuan. Sehingga metodologi dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai ilmu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan yang telah dirumuskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan memanfaatkan analisis diskriminan sebagai metode asesmen utama. Salah satu keunggulan analisis diskriminan adalah kemampuannya untuk mengelompokkan satu karakteristik berdasarkan data yang ada ([Supartini et al., 2017](#)). Pada penelitian ini, analisis diskriminan dipilih karena akan mampu menjawab perilaku *brand switcher* dan *loyalist* yang paling berbeda secara signifikan.

Sedangkan data yang digunakan diambil dari 42 responden yang tersebar di Terminal Keberangkatan Internasional Bandara Kualanamu dan data dianalisis dengan metode analisis diskriminan melalui program SPSS 12.0.

Mengingat penelitian ini menekankan pada upaya mendeskripsikan perilaku *brand loyalist* dan *brand switcher* maka sumber data utama yang digunakan adalah sumber data primer namun demikian untuk memperdalam permasalahan terhadap objek yang diteliti digunakan data sekunder secara rinci adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer dihimpun langsung dari hasil pengolahan data yang menggunakan instrumen kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari responden. Data sekunder diperoleh dari beberapa referensi seperti buku-buku, peraturan-peraturan, laporan hasil penelitian, dokumen dan arsip yang berkaitan dengan penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perbandingan rata-rata antara sub-pertanyaan digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen. Setelah itu diberikan predikat kepada sub-variabel dengan memperhatikan tabel interval dimensi pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Dimensi Ukur

Interval Ukur	Dimensi Ukur
1.00-1.75	Negatif Sempurna
1.76-2.50	Negatif Kurang Sempurna
2.51-3.25	Positif Kurang Sempurna
3.26-4.00	Positif Sempurna

Sumber: [Kusmayadi & Sugiarto \(2000\)](#)

Interval dimensi ukur ini dibuat dengan memperhatikan nilai ukur setiap jawaban pada pertanyaan inti yang menggunakan skala likert: 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) setuju; dan 4) sangat setuju.

Range jawaban adalah $4-1 = 3$. Lalu ditentukan panjang interval, yaitu : $\frac{3}{4} = 0,75$, yang menghasilkan tabel dimensi ukur di atas.

4.1. Variabel Keterlibatan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>This hotel means so much to me compared to other hotels,</i>	42	1	4	2,95	,582
<i>When I decided to stay in this hotel, I have compared the quality of this hotel to other hotels</i>	42	1	4	2,95	,764
<i>I decided to stay in this hotel according to the preference of my colleague</i>	42	1	4	3,24	,484
<i>I prefer this hotel because I don't want to take a risk by trying other hotels</i>	42	2	4	3,24	,576
<i>I stay in this hotel because my office arranged it</i>	42	3	4	3,21	,415
Valid N (listwise)	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa konsumen jasa akomodasi benar-benar memperhatikan kualitas dan memilih hotel yang akan digunakan setelah mereka meyakini kualitas hotel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* kedua pernyataan ini yang bernilai 3,24 dan berpredikat positif sempurna. Disusul kemudian dengan sub variabel memilih sebuah hotel yang sudah biasa digunakan untuk menghemat waktu. Pernyataan ini mendapat nilai mean 3,21. Jadi predikatnya positif kurang sempurna. Jika diperhatikan untuk hal ini, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jawaban mayoritas adalah setuju. Hingga dapat kita simpulkan bahwa konsumen memang tidak ingin buang-buang waktu dalam memilih sebuah hotel yang baru. Dari sudut pandang kesan terhadap hotel dan membeli *room/service voucher* berdasarkan keputusan sendiri mendapat nilai *mean* 2,95. Artinya responden menilai bahwa kesan dan membeli *room/service voucher* berdasarkan keputusan sendiri merupakan hal yang penting diperhatikan dalam memilih sebuah hotel.

4.2. Variabel Perbedaan Persepsi Antar Merek

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Perbedaan Persepsi Antar Merek

<i>I am quite sure that:</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>The quality of this hotel is different from other hotels</i>	42	1	4	2,45	,739
<i>The rate of this hotel is different from other hotels</i>	42	1	4	2,55	,772
<i>The hotel security in this hotel is different from other hotels</i>	42	1	4	2,62	,764
<i>The comfortableness that I get in this hotel is different to other hotel</i>	42	1	4	2,64	,821
<i>Valid N (listwise)</i>	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Konsumen jasa akomodasi meyakini bahwa tingkat keamanan, tingkat kenyamanan, dan kualitas diantara hotel berbeda. Selain itu, untuk harga konsumen menyatakan bahwa perbedaan harga antar hotel yang satu dengan yang lain tidak terlalu besar. Hal ini disimpulkan dari predikat pernyataan ini yang menyatakan 'negatif kurang sempurna dengan nilai *mean* 2,45. Jadi bagi seorang loyalis, harga bukanlah sebuah masalah. Yang paling dicari dari suatu layanan hotel adalah tingkat keamanan dan kenyamanan.

4.3. Variabel Karakteristik Hedonis

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Karakteristik Hedonis

<i>I choose this hotel because</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Increase my prestige/dignity</i>	42	1	4	2,50	,773
<i>Nationality reason</i>	42	1	4	2,52	,773
<i>Comfortableness of facility reason</i>	42	1	4	2,79	,782
<i>The website much better</i>	42	1	4	2,81	,740
<i>Ease to reserve</i>	42	2	4	2,83	,730
<i>Valid N (listwise)</i>	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Mayoritas konsumen akomodasi di Kota Medan menyatakan setuju jika memilih sebuah hotel karena tingkat keamanan. Faktor ini dianggap lebih penting dibandingkan faktor yang lainnya, seperti prestisius dan rasa kebangsaan. Ini menunjukkan bahwa responden tampak adil dalam menentukan pilihan. Semua responden dalam penelitian ini berasal dari ragam suku bangsa. Semula diperkirakan akan banyak responden yang mengarah untuk memilih poin kebangsaan sebagai alasan, karena rumor yang beredar adalah hampir semua orang yang berasal dari Amerika Serikat lebih memilih JW Marriott karena perusahaan induknya berasal

dari negara yang sama. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda dan lebih objektif.

4.4. Variabel Kekuatan Preferensi

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan Preferensi

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>This hotel is much better than others in quality and brand</i>	42	1	4	2,83	,730
<i>Valid N (listwise)</i>	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Mean variabel yang mempertanyakan bagaimana preferensi konsumen terhadap hotel yang telah digunakan sebelumnya adalah 2,83 dengan predikat positif kurang sempurna. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa hotel yang telah mereka gunakan terakhir ternyata lebih baik dibanding dengan merek hotel yang lain.

4.5. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>I always choose the hotel that I already know</i>	42	1	3	2,48	,740
<i>I like staying at other hotels to try something to see</i>	42	1	3	2,67	,650
<i>I prefer to choose new hotel according to my need</i>	42	1	4	2,86	,783
<i>Valid N (listwise)</i>	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Konsumen kebanyakan memilih hotel sesuai dengan manfaat. Pernyataan ini mendapat nilai positif jawaban yang lebih banyak dibanding pernyataan lainnya. Artinya konsumen melakukan perpindahan merek, karena merasa merek yang lama tidak memberikan nilai manfaat yang mereka harapkan.

4.6. Variabel Pengaruh Kelompok Acuan

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Pengaruh Kelompok Acuan

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Choose a hotel which as suggested by family or friends</i>	42	1	3	2,17	,581
<i>Hotel which use favorite actor/actress as adv model is better</i>	42	2	4	2,57	,737
<i>Valid N (listwise)</i>	42				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Deskriptif

Pada variabel ini dinyatakan bahwa saran keluarga/teman/relasi adalah suatu hal yang dipertimbangkan dalam memilih suatu hotel. Nilai mean untuk pernyataan ini adalah 2,57 sehingga mendapat predikat positif kurang sempurna. Sedangkan pernyataan yang lain yaitu keyakinan bahwa hotel yang menggunakan model iklan favorit itu baik tidak disetujui oleh banyak konsumen. Terbukti dengan predikatnya negatif kurang sempurna.

4.7. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis dua variabel agar tidak ada anggota satu grup masuk variabel lain. Pada analisis diskriminan juga dapat diketahui variabel yang paling membedakan antara dua grup.

Tabel 8. Analysis Case Processing Summary

<i>Unweighted Cases</i>		<i>N</i>	<i>Percent</i>
Valid		42	100,0
Excluded	<i>Missing or out-of-range group codes</i>	0	,0
	<i>At least one missing discriminating variable</i>	0	,0
	<i>Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable</i>	0	,0
	<i>Total</i>	0	,0
Total		42	42

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode Discriminant Analysis

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 42 orang, dan tidak ada data yang hilang sehingga semua data valid untuk diolah.

4.8. Group Statistic

Tabel 9. Group Statistic

Switcher or Loyalist	Variable	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Switcher	<i>Involvement</i>	3,0737	,33344	38	38,000
	<i>The Perception between Hotel's brand</i>	3,0737	,33344	38	38,000
	<i>Hedonic Character</i>	2,8447	,42534	38	38,000
	<i>The power of preference</i>	2,7105	,65380	38	38,000
	<i>Variation Need</i>	2,9145	,36887	38	38,000
	<i>Influence group</i>	2,4079	,50478	38	38,000
Loyalist	<i>Involvement</i>	3,5500	,52599	4	4,000
	<i>The Perception between Hotel's brand</i>	3,5500	,52599	4	4,000
	<i>Hedonic Character</i>	2,8500	,36968	4	4,000
	<i>The power of preference</i>	4,0000	,00000	4	4,000
	<i>Variation Need</i>	1,2500	,35355	4	4,000
	<i>Influence group</i>	2,0000	,40825	4	4,000
Total	<i>Involvement</i>	3,1190	,37497	42	42,000
	<i>The Perception between Hotel's brand</i>	3,1190	,37497	42	42,000
	<i>Hedonic Character</i>	2,8452	,41626	42	42,000
	<i>The power of preference</i>	2,8333	,72974	42	42,000
	<i>Variation Need</i>	2,7560	,61359	42	42,000
	<i>Influence group</i>	2,3690	,50678	42	42,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Brand loyalist pada variabel keterlibatan mempunyai rata-rata 3,55 dimana responden yang berpindah merek mempunyai koefisien rata-rata keterlibatan sebesar 3,07. Ini membuktikan bahwa konsumen yang suka berpindah merek tidak terlalu mempunyai keterlibatan dalam membeli produk. Ini bertentangan dengan *brand loyalist* yang lebih memperhatikan aspek keterlibatan, seperti pentingnya produk merek tertentu baginya, sangat memperhatikan mutu, dan lain sebagainya.

Untuk variabel perbedaan persepsi antar merek, *brand loyalist* memiliki koefisien rata-rata 3,55, dan *brand switcher* 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa *brand switcher* menilai bahwa persepsi mereka terhadap satu merek terhadap merek lain relatif lebih besar dibandingkan dengan persepsi *brand loyalist*. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk berpindah-pindah, berharap mendapatkan sesuatu yang lebih baik dengan membeli merek lain. Berbeda dengan *brand loyalist*. Mereka beranggapan *brand hotel* yang dipilihnya telah memberikan keuntungan yang diinginkan sehingga tidak mau mengambil risiko membeli *brand* lain yang tidak mereka ketahui kualitasnya.

Seorang *brand switcher* mendapat nilai 0,0005 lebih tinggi dari rata-rata nilai koefisien *brand loyalist* pada variabel karakteristik hedonik. Artinya, pandangan mereka tentang pertimbangan dalam memilih hotel relatif sama. Namun, *brand switcher* memiliki sikap yang lebih positif karena mereka menginginkan manfaat yang lebih beragam.

Jika memperhatikan variabel kekuatan preferensi, skor *brand loyalist* 2,71 dan skor *brand switcher* 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien tidak jauh berbeda dalam preferensi mereka untuk hotel-hotel yang mereka gunakan.

Pada variabel kebutuhan mencari variasi didapatkan skor *brand loyalist* 2,91 sedangkan *brand switcher* mendapatkan nilai yang sangat berbeda yaitu 1,25. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konsep kebutuhan mencari variasi merek hotel yang dimiliki oleh *brand loyalist* dan *brand switcher*. Artinya, alasan terkuat konsumen beralih produk adalah karena mereka ingin mencari variasi. Atau, dengan kata lain, memperkaya pengalaman mereka dengan banyak *brand* hotel.

Pada variabel pengaruh kelompok acuan, koefisien rata-rata untuk *brand loyalist* adalah 2,40 sedangkan untuk *brand switcher* adalah 2,00. Artinya, kelompok acuan lebih mudah memengaruhi konsumen yang berganti merek daripada *brand loyalist*.

4.9. Test of Equality of Group Means

Analisis diskriminan membagi responden menjadi dua grup, yaitu *loyalist* dan *switcher* untuk setiap variabel yang ada. Test ini akan menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antar grup untuk setiap variabel bebas yang ada.

Tabel 10. Tests of Equality of Group Means

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>Involvement</i>	,858	6,643	1	40	,014
<i>The Perception between Hotel's Brand</i>	,858	6,643	1	40	,014
<i>Hedonic Character</i>	1,000	,001	1	40	,981
<i>The Power of Preference</i>	,724	15,219	1	40	,000
<i>Variation Need</i>	,350	74,139	1	40	,000
<i>Influence Group</i>	,943	2,426	1	40	,127

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Terdapat 4 variabel yang berbeda, dari 6 variabel yang ada, secara signifikan untuk dua grup diskriminan, yaitu keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, kekuatan preferensi, dan kebutuhan mencari variasi. Hal ini disebabkan nilai sig. < 0,05 sebagai taraf nyata yang digunakan.

4.10. Variables Entered/Removed

Tabel 11. Variables Entered/Removed (a,b,c,d)

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Variation Need	,350	1	1	40,000	74,139	1	40,000	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Pada setiap *step*, variabel yang meminimalkan Wilks' Lambda secara keseluruhan dimasukkan.

- Jumlah *step* maksimum adalah 12.
- F parsial minimum untuk masuk adalah 3,84.
- F parsial maksimum yang harus dilepas adalah 2,71.
- Tingkat F, toleransi, atau VIN tidak cukup untuk penghitungan lebih lanjut.

Berdasarkan tabel diatas, ternyata hanya ada 1 variabel yang diterima untuk dianalisis signifikansinya pada analisis diskriminan ini, yaitu kebutuhan mencari variasi. Dengan demikian, variabel yang paling memberikan nilai signifikan membedakan perilaku *brand loyalist* dan *brand switcher*. Variabel ini mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (taraf nyata).

4.11. Variables in the Analysis

Tabel 12. Variables in the Analysis

Step		Tolerance	F to Remove
1	Variation Need	1,000	74,139

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Tabel di atas berfungsi untuk memperkuat rangkaian variabel yang akan dianalisis, yaitu variabel kebutuhan variasi.

4.12. Variables in the Analysis

Tabel 13. Variables Not in the Analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
0	Involvement	1,000	1,000	6,643	,858
	The perception between Hotel's brand	1,000	1,000	6,643	,858
	Hedonic character	1,000	1,000	,001	1,000
	The power of preference	1,000	1,000	15,219	,724
	Variation need	1,000	1,000	74,139	,350

Step		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
	Influence group	1,000	1,000	2,426	,943
1	Involvement	,954	,954	,190	,349
	The perception between Hotel's brand	,954	,954	,190	,349
	Hedonic character	,974	,974	,660	,345
	The power of preference	,915	,915	,728	,344
	Variation need	,824	,824	1,753	,335

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Pada *step 0*, semua variabel masih dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam model diskriminan. Terlihat angka pada variabel kebutuhan mencari variasi memperoleh nilai paling besar di kolom *F to Enter*, yaitu 74.139. Ini menunjukkan bahwa memang variabel inilah yang pantas untuk diolah pada langkah berikutnya.

Pada *step 1*, semua variabel dimasukkan untuk diuji apakah layak dianalisis pada langkah selanjutnya atau tidak. Ternyata semua nilai signifikannya melebihi 0,05. Hal ini berarti tidak ada lagi variabel yang memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam model diskriminan.

4.13. Eigenvalues

Tabel 14. Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,853(a)	100,0	100,0	,806

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Pada tabel *eigenvalues* terlihat angka *canonical* adalah 0,806, yang jika dikuadratkan akan menjadi $(0,806 \times 0,806)$ sehingga memperoleh nilai 0,65. Hal ini berarti 65% varians dari variabel berpindah dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk, yaitu dengan variabel kebutuhan mencari variasi.

4.14. Wilk's Lambda

Tabel 15. Wilk's Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,350	41,417	1	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Terlihat angka *Chi-Square* adalah 41,417 dengan angka *Sig.* yaitu 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *group loyalist* dan *group switcher* pada model

diskriminan. Dengan demikian perilaku responden yang berpindah merek berbeda secara nyata dengan perilaku responden yang setia terhadap satu merek hotel saja.

4.15. Structure Matrix

Tabel 16. Structure Matrix

	Function
	1
Kebutuhan Mencari Variasi	1,000
Pengaruh Kelompok Acuan(a)	,420
Kekuatan Preferensi(a)	-,291
Keterlibatan(a)	-,215
Perbedaan Persepsi diantara Merek(a)	-,215
Karakteristik Hedonis(a)	-,162

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

Korelasi dalam kelompok yang dikumpulkan antara variabel pembeda dan variabel fungsi diskriminan kanonik standar yang diurutkan berdasarkan ukuran korelasi absolut di dalam fungsi. a Variabel ini tidak digunakan dalam analisis.

Urutan terbesar yang terlihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memang yang paling dominan dalam menentukan perbedaan (*discriminates the most*) perilaku yang nyata antara *brand loyalist* dan *switcher*. Hal ini terbukti dari nilainya yang sempurna, yaitu 1 dan lebih besar dari nilai *structure matrix* variabel yang lain. Oleh sebab itu, pihak manajemen hotel harus benar-benar serius dalam menanggapi hal ini. Tanda (a) menunjukkan di bagian kanan variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terpakai (tidak memenuhi syarat dalam model diskriminan).

4.16. Classification Result

Table 17. Classification Result (b,c)

		Switcher or Loyalist	Predicted Group Membership		Total
			Switcher	Loyalist	
Original	Count	Switcher	37	1	38
		Loyalist	0	4	4
	%	Switcher	97,4	2,6	100,0
		Loyalist	,0	100,0	100,0
Cross-validated(a)	Count	Switcher	37	1	38
		Loyalist	0	4	4
	%	Switcher	97,4	2,6	100,0
		Loyalist	,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 12.0 Metode *Discriminant Analysis*

- a. Validasi silang dilakukan hanya untuk kasus-kasus dalam analisis. Dalam validasi silang, setiap kasus diklasifikasikan berdasarkan fungsi yang diturunkan dari semua kasus selain kasus tersebut.
- b. 97,6% kasus asli yang dikelompokkan diklasifikasikan dengan benar.
- c. 97,6% kasus yang dikelompokkan dengan validasi silang diklasifikasikan dengan benar.

Pada bagian original, terlihat mereka yang pada data awal adalah tergolong loyal sejumlah 4 orang, pada model diskriminan yang tetap berjumlah tetap 4 orang. Sedangkan untuk *brand switcher* dapat dilihat bahwa jumlahnya tetap sama pada bagian *original* dan *cross-validated*. Hanya 1 orang saja yang berpindah sebagai *loyalist*. Dengan demikian ketepatan prediksi dari model ini adalah:

$$\frac{(37+4)}{42} = 97,62\%$$

Oleh karena angka ketepatan mencapai nilai yang sangat tinggi (97,62), maka model diskriminan di atas dapat diterapkan. Atau penafsiran mengenai berbagai tabel yang ada valid untuk digunakan. Penggunaan metode *leave-one-out cross validation* untuk mengurangi bisa yang mungkin terjadi pada proses klasifikasi di atas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, diketahui bahwa jasa akomodasi dan penginapan merupakan ladang bisnis kompetitif. Termasuk di kota Medan. Para pelaku bisnis bukan hanya kelompok businessman menengah, namun usaha perhotelan merupakan usaha kelas kakap dan memiliki daya jangkauan pemasaran internasional. Oleh sebab itu, pengukuran pola perpindahan merek dan loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang mutlak dilaksanakan oleh seluruh hotel yang berkompetisi. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian ini untuk mencari pola perpindahan merek, loyalitas konsumen dan variabel yang paling dominan dalam membedakan *loyalists* dan *switcher*. Seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan semua *item* pertanyaan yang valid dengan tingkat reliabilitas sedang. Responden yang menjadi objek penelitian ini berasal dari populasi normal, terbukti dengan nilai yang variatif antar pilihan jawaban.

- 1) Ada perbedaan perilaku yang nyata antara mereka yang setia (*brand loyalist*) dan suka berpindah (*switcher*) terhadap jasa akomodasi hotel berbintang 5 di kota Medan, terutama untuk dimensi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, kekuatan preferensi, dan kebutuhan mencari variasi.
- 2) Dengan analisis awal diskriminan, didapatkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam membedakan grup *loyalist* dan *switcher* adalah variabel kebutuhan mencari variasi.

Model diskriminan yang ada ternyata valid dan dapat digunakan, karena tingkatan ketepatannya sangat tinggi, yaitu 97,62%.

Perilaku berubah merek (*brand switching*) di industri perhotelan cukup tinggi. Hal ini jelas dipengaruhi nilai *brand* yang dimiliki oleh produk yang biasa mereka gunakan. Penelitian serupa yang dilakukan dalam industri perhotelan yang sama oleh Rahma (2016), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang setia terhadap suatu *brand* hotel dan pengelolaan *brand image* sebuah hotel tertentu merupakan dampak dari *service quality* dan *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, untuk pengelola hotel yang ingin memelihara kesetiaan pelanggan

sekaligus juga meningkatkan daya saing hotelnya, sebaiknya memberikan perhatian terhadap tampilan fisik, pelayanan, dan terus berusaha mencari inovasi produk dengan tujuan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari analisis diskriminan, diketahui terdapat 4 perilaku membedakan antara *brand loyalist* dan *switchers* adalah: (1) keterlibatan, (2) perbedaan persepsi diantara merek, (3) kekuatan preferensi, dan (4) kebutuhan mencari variasi dimana variabel terakhir (kebutuhan mencari variasi) menjadi variabel utama yang membedakan perilaku *brand loyalist* dan *brand switchers*. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil studi yang sebelumnya yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berpindah merek (Arianto, 2013). Kebutuhan mencari variasi ini memiliki indikator berupa rasa bosan terhadap merek sebelumnya, ketertarikan untuk mencoba merek lain dan perasaan butuh untuk mencari merek lain. Penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa ketidakpuasan terhadap suatu mereklah yang menjadi penyebab konsumen mempertimbangkan untuk mencari variasi dari merek yang biasa digunakannya. Penelitian dengan hasil serupa juga mengkonfirmasi bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek untuk penggunaan Samsung Galaxy di kota Malang. Walaupun lokasi dan produk yang diteliti berbeda, kedua penelitian tersebut dan hasil temuan dalam penelitian ini memiliki nilai benang merah yang sama bahwa konsumen sering mengekspresikan keinginan untuk mencoba pengalaman baru dengan fitur yang berbeda yang kemudian berimplikasi pada berpindahnya merek yang biasa konsumen gunakan.

Penelitian lainnya mengkonfirmasi bahwa kebutuhan mencari variasi ternyata memoderasi dan memperlemah kepuasan pelanggan untuk berpindah merek (Dwinanto & Suasana, 2018). Dengan demikian perlu diwaspadai bahwa keinginan untuk mencari alternatif baru dapat membuat konsumen mengambil resiko untuk meninggalkan merek yang sudah biasa dimanfaatkannya untuk mencoba hal yang baru. Untuk itu nilai inovasi menjadi harga mutlak bagi setiap merek untuk mempertahankan konsumen, terutama untuk mengantisipasi keinginan konsumen 'coba-coba' dengan hal baru (Liyushiana et al., 2020).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian perilaku konsumen jasa akomodasi bintang 5 di kota Medan yang *loyalist* dan konsumen yang melakukan perpindahan merek menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang benar-benar signifikan antara perilaku *brand loyalist* dan *brand switcher*. Variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terbesar dan juga sebagai variabel pembeda terbesar diantara *brand loyalist* dan *brand switcher* dengan daya beda 1.000. Pada variabel kebutuhan mencari variasi, konsumen sangat mengharapkan keberagaman manfaat yang ditawarkan suatu produk. Dalam penelitian ini dilihat bahwa ternyata konsumen tidak hanya mengkonsumsi jasa akomodasi karena 1 manfaat. Hal inilah yang menyebabkan banyak diantara mereka yang berpindah merek untuk mencoba suatu manfaat yang baru.

Pada bagian analisis pola konsumsi produk diketahui bahwa konsumen lebih cenderung mementingkan kenyamanan dan keamanan yang merupakan bagian indikator kualitas hotel dibandingkan harga hotel.

Berdasarkan rancangan *brand switching matrix*, seluruh hotel yang menjadi objek penelitian memiliki nilai loyalitas yang rendah. Hal ini terbukti dari % *unloyal* yang lebih dari 50% untuk setiap hotel. Dan golongan *loyalist* hanya berkisar 10% dari total responden yang ada. Serta,

90% lainnya nyata-nyata mengakui dirinya merupakan *switchers* dan kelompok yang berpotensi untuk berpindah merek hotel.

Perbandingan antara *loyalist* dan *switcher* adalah 1:9. Jadi, dari 10 orang konsumen jasa akomodasi, hanya terdapat 1 orang saja yang setia pada satu merek. Sisanya merupakan tipe konsumen yang suka beralih terhadap brand lain.

Berpijak pada kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, sebagai berikut:

- 1) Walaupun konsumen jasa akomodasi berbintang terbukti tidak mementingkan harga dibanding keamanan dan kualitas hotel, hendaknya perusahaan hotel memandang hal ini sebagai salah satu strategi penjualan. Penawaran harga promo harus lebih sering ditingkatkan jika perlu. Atau gunakan alternatif lainnya, yaitu tetap bermain di harga normal, namun janjikan dan buktikan nilai lebih yang dapat konsumen peroleh karena nilai uang yang mereka bayarkan juga lebih. Nilai lebih tersebut dapat berupa keramahan petugas, kemudahan dalam proses *check-in*, bahkan fasilitas tambahan seperti *membership*.
- 2) Bagi pihak manajemen hotel berbintang di kota Medan sebaiknya terus menerus melakukan pengembangan inovasi produk yang telah ada. Hal ini disebabkan para pesaing akan selalu berusaha mencari celah untuk merebut pangsa pasar yang telah terbentuk selain karena kenyataan yang ada adalah hal yang paling mempengaruhi konsumen menjadi *switcher* adalah kebutuhan mencari variasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah konsumen mempunyai tahap daur hidup terhadap minat dari suatu merek hotel. Suatu saat nanti, konsumen akan menjadi bosan terhadap suatu produk. Namun berkaitan dengan kenyataan bahwa penginapan merupakan produk yang akan terus menerus digunakan, maka inovasi produk dapat dibentuk dengan menambah *additional service*. Seperti souvenir perjalanan yang diberikan dengan cuma-cuma.
- 3) Inovasi dari sudut pandang lain juga dapat berkaitan dengan pihak selain konsumen yang membantu penjualan hotel, yaitu *travel agent*. Harus diingat bahwa *travel agent* merupakan pihak yang berperan besar dalam keputusan pembelian hotel *service voucher*. Oleh sebab itu, menjalin hubungan yang hangat dengan *travel agent* merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh semua hotel. Sikap apriori dan meremehkan yang sering dilakukan oleh staf hotel terhadap staf *travel agent* sebaiknya dihindari. Hal ini mengingat kenyataan bahwa 81% konsumen membeli room/service voucher penerbangan di *travel agent*.
- 4) Untuk mencapai kesetiaan konsumen, hotel disarankan untuk memperlakukan konsumen sebagai teman sebagai upaya untuk menjaga kontinuitas pembelian produk. Diharapkan konsumen akan tetap membeli produk dengan merek yang telah dikenalnya karena hal itu akan mengurangi resiko atas kegagalan pembelian.
- 5) Masih dalam rangka menjaga loyalitas konsumen, hotel sebaiknya menggunakan strategi *below the line*. Yaitu memilih untuk bersikap bersahabat dengan hotel kompetitor lainnya. Promosi disini ditujukan hanya untuk memperkenalkan keberadaan produk, selain tentunya menanamkan di benak konsumen mengenai citra diri hotel.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Afifah, A., Marintan, S., & Ulfah, N. (2019). Building Patient Loyalty: Brand Equity Aspects Studyin Maternal and Child Polyclinic. *Advances in Health Sciences Research*, 31, 64–71.
- Ali, A., & Senin, M. (2020). Enhancing Brand Loyalty through Brand Architecture Strategy. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(10), 1080–1089. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i10/8270>
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>
- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32. Retrieved from <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-2issue8-december-2014/impact-customer-satisfaction-brand-loyalty-empirical-analysis-home-appliances-pakistan-2/>
- Budiasih, T., & Aswin, A. (2012). Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Handphone Nokia Seri E di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa Ibi Darmajaya Fakultas Ilmu Komputer). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Darmajaya*, 10(2), 34–43. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/335>.
- Bowie, D., & Francis, B. (2004). *Hospitality Marketing*. Elseiver. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5245-2.50007-9>
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275–398. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40604148>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7(11), 6129–6155. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p12>
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2063>
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer

- Satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9), 1245–1260. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3712159
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Kumar, R., & Chaarlas, D. (2011). Brand Switching in Cellular Phone Service Industry Because of Bill-Related Issues Faced by Clients. *International Journal of Event Management Research*, 1(5), 231–235.
- Kusmayadi., & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liyushiana, Anggreni, C., Yanti, D., Nainggolan, H. C., Dalimunthe, F. I., Wulan, R. D., Elyanta, M., Denny, A., Sulthony, Z., Tamba, J. P., Rangkuti, E. P. S., Yunita, D., Tamba, R. N., Lingga, O. H., & Sumardi. (2020). *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan* (Ngatemin (ed.)). Madenatera. <http://books.google.com/books?id=Kzxaq1D5-RcC&pgis=1>
- Martin, N. (2008). *Habit: the 95% of Behaviour Marketers Ignore*. New Jersey, USA: Upper Saddle River.
- Mohamed, R. N., Bakar, N. A., & Mohamad, B. (2019). Factors Influencing the Supply Chain of Muslimas Fashion (Hijabs) on Brand Loyalty. *International Journal Supply Chain Management*, 8(3), 1018–1024. Retrieved from <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3121>
- Narbuko, C., & Abu, A. (2004). *Metodologi Penelitian, cetakan keenam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Njoto, R. K., Pradana, L., Putra, S., Kristanti, M., Perhotelan, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Analisa Atribut Hotel yang Mendorong Minat Menginap Masyarakat Indonesia Terhadap Hotel Bintang 4 dan 5 di Bali. *Jurnal Hospitaliti Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 379–392. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10223>
- Rahma, L. (2016). Antesen Customer Loyalty Pada Budget Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 55. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1591>
- Ruixia, L., & Chein, T. S. (2019). Analysing the Moderating Effects of Generational Cohorts on Brand Loyalty in the Malaysian Footwear Industry. *Jurnal Pengurusan*, 7(56), 73–84. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-56-07>
- Rust, R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York, USA: The Free Press.
- Saeed, T., Muntaha, S., Rashid, M., Sun, G., & Hasnat, A. (2018). Industrial wastewater treatment in constructed wetlands packed with construction materials and agricultural by-products. *Journal of Cleaner Production*, 189, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.115>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Sornsaruht, P., & Sawmong, S. (2017). Antecedents of Thai Select restaurant brand loyalty in the United Kingdom. *BEH - Business and Economic Horizons*, 15(4), 478–495. <https://doi.org/10.15208/beh.2017.33>
- Sianipar, C. I., & Liyushiana. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Dharma Agung*, XXVII(3), 1135–1143.

<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>

- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298–312. <https://doi.org/10.1504/IJIEEM.2008.020103>
- Supartini, I. A. M., Sukarsa, I. K. G., & Srinadi, I. G. A. M. (2017). Analisis Diskriminan Pada Klasifikasi Desa Di Kabupaten Tabanan Menggunakan Metode K-Fold Cross Validation. *E-Jurnal Matematika*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.24843/mtk.2017.v06.i02.p154>
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520710744317>
- Wijanarko, A. (2014). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(6), 1–18.
- Wulandari, Y. (2002). *Analisis Perilaku Konsumen Produk-Produk Toiletries di Kota Bengkulu*. Universitas Sebelas Maret.

Tentang Penulis

Femmy Indriany Dalimunthe memperoleh gelar Doktor dalam bidang Pendidikan Kejuruan dari Universitas Negeri Malang, Indonesia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia.
E-Mail: femmydalimunthe@poltekparmedan.ac.id